

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA
MAYORISTA DE PAPELERIA EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**

**ERICA LORENA CARDENAS
VANESA SÁNCHEZ ZULETA**

PROYECTO DE GRADO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Pereira, 2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA
MAYORISTA DE PAPELERIA EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**

**ERICA LORENA CARDENAS
VANESA SANCHEZ ZULETA**

Director:

JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Pereira, 2017**

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| CONTENIDO | 3 |
| 1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 8 |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 8 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 5. MARCO DE REFERENCIA | 11 |
| 5.1 MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 5.1.1 ADMINISTRACIÓN | 11 |
| 5.1.2 LOS PROYECTOS EN EL SIGLO XXI | 12 |
| 5.2 MARCO CONCEPTUAL..... | 15 |
| 5.3 MARCO ESPACIAL | 17 |
| 5.4 MARCO TEMPORAL..... | 17 |
| 6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO | 17 |
| 7. ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 18 |
| 7.1 TIPO DE ESTUDIO..... | 18 |
| 7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 7.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 19 |
| | 19 |
| 7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 19 |
| 7.3.1 FUENTES PRIMARIAS | 19 |
| 7.3.2 FUENTES SECUNDARIAS..... | 20 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR..... | 20 |
| 9. CRONOGRAMA DE TRABAJO..... | 21 |
| 10. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL ANTEPROYECTO..... | 22 |
| 11. PRESUPUESTO | 22 |
| 11.1 MATERIALES Y EQUIPOS..... | 22 |
| 11.1.1 Viáticos..... | 22 |
| 11.1.2 Papelería..... | 22 |
| 11.1.3 Costo realización encuestas..... | 22 |
| 11.1.4 Computador portátil..... | 22 |
| 11.1.5 Impresora..... | 22 |
| 11.2 FINANCIEROS..... | 22 |

1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora mayorista de papelería en el municipio de Dosquebradas.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las necesidades del ser humano es la educación. La educación en el contexto humano y social actual pretende alcanzar dos grandes objetivos: la formación para el trabajo y la construcción de la ciudadanía, en otras palabras, la educación que prepare para la vida real. El trabajo como realización personal y finalidad social, la ciudadanía como espacio activo compartido altamente proactivo. Es por ello que los individuos requieren de ciertas herramientas como lo son el papel, el lápiz y entre muchos más elementos que le permiten llevar a cabo la práctica de su conocimiento.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de crear utensilios que le ayuden a facilitar su trabajo. Desde su origen, el trabajo manual ha sido parte esencial para el desarrollo de la especie. Así, para poder cazar a otros animales ha tenido que desarrollar herramientas que le facilitarán esta actividad. En el momento en que se hizo sedentario, el desarrollo de otras que le permitieran poder plantar semillas, machacarlas para la obtención de harinas, desollar la piel, cortar la carne de ganado que cuidaban, etc., permitiendo así que las tareas fueran más sencillas.

La evolución del hombre y la continua necesidad de agruparse, propició posteriormente la creación de asentamientos más grandes hasta la aparición de pueblos y ciudades, hizo también que se desarrollaran otras actividades al margen de la casa y la agricultura. Crearon espacios a los que llamarían hogares, centros de reuniones, plazas en las que intercambiar o vender productos, medios para transportar todo tipo de mercancías y personas, y la creación de primitivas industrias, forzó al ser humano a ser original y tener la necesidad de inventar

herramientas específicas para todos estos nuevos tipos de trabajo e industrias primitivas.¹

En el Antiguo Egipto se escribía sobre papiro (de donde proviene la palabra papel), el cual se obtenía a partir del tallo de una planta muy abundante en las riberas del río Nilo (*Cyperus papyrus*).

En Europa, durante la Edad Media, se utilizó el pergamino que consistía en pieles de cabra o de carnero curtidas, preparadas para recibir la tinta, que por desgracia era bastante costoso, lo que ocasionó que a partir del siglo VIII se popularizara la infausta costumbre de borrar los textos de los pergaminos para reescribir sobre ellos (dando lugar a los palimpsestos) perdiéndose de esta manera una cantidad inestimable de obras.

Sin embargo, los chinos ya fabricaban papel a partir de los residuos de la seda, la paja de arroz y el cáñamo, e incluso del algodón. Se considera tradicionalmente que el primer proceso de fabricación del papel fue desarrollado por el eunuco Cai Lun, consejero del emperador He de Han, en el S. II d. C.²

Dosquebradas un municipio de progreso, donde cada día llegan más personas en busca de oportunidades para el crecimiento personal y laboral, por caracterizarse como un municipio industrial, este año, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Dosquebradas, cuenta con aproximadamente 397.169 habitantes, una población numerosa incluyendo infantil y adolescente, los cuales buscan el conocimiento en colegios, universidades, institutos, entre otros. En este municipio las personas suelen ser emprendedoras, buscan día a día supervivencia y estabilidad, individuos que ponen dedicación, disciplina y trabajo inteligente para iniciar y completar proyectos de diferente naturaleza. No se conforman con lo establecido y buscan innovación, creatividad e independencia.

¹ Importancia, una guía de ayuda (Importancia de las herramientas)

² CAPA, Cámara Argentina del papel y afines (Historia del papel)

Un producto simple pero altamente noble. - La palabra papelería es la que se utiliza normalmente para designar a todos los productos que se realizan en base al papel. Por lo general, la papelería incluye no solamente a este producto, conocido y utilizado en gran cantidad, sino a todos sus derivados: también el cartón y sus diversos tipos, los papeles de alto gramaje, los papeles de seda, los papeles teñidos y coloreados, impresos o estampados.

Todos estos materiales son usados en diferentes espacios, principalmente oficinas como ambientes laborales y aulas de clase como ambiente educativo, pero también son parte de un interesante consumo con variedad en presentación: cartas, tarjetas personales, decoración, artesanías, papelería escolar, entre otros. Todo esto hace de la papelería un conjunto de productos y elementos muy noble y a su vez importante ya que está en permanente movimiento y evolución.

Sin embargo, tanto sea de uso común o diario como parte de la tradición de la escritura, la papelería como área comercial ha sabido atraer al público y mantener fidelidad en el cliente a través de una interesante variedad de productos. Así, tanto los colores, como las texturas, el grosor, los tamaños e incluso el modo de presentación que pueden ir desde papeles sueltos e individuales hasta agendas, libretas, cuadernos y más, es fácil encontrar el producto que las personas necesitan para realizar las tareas del día a día. Además, es claro que la papelería tiene facilidad para cubrir las expectativas de diferentes públicos: desde escolares infantiles a estudiantes universitarios pasando por empleados de oficinas y ambientes de negocio.³

Es necesario conocer la variabilidad de esta idea de negocio "estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora mayorista de papelería en el municipio de Dosquebradas", es por ello que se debe realizar un estudio en este municipio para conocer cuál es el potencial de mercado a estudiar, obteniendo el conocimiento y

³ Importancia, una guía de ayuda (Importancia de la papelería)

los argumentos basados en una información confiable, para garantizar y justificar la inversión que se debería a realizar.

Se procederá pidiendo el historial de negocios referentes al sector de papelería del municipio de Dosquebradas en cámara y comercio, de igual modo se debe hacer la investigación de cuáles son los productos que se deben distribuir en una papelería mayorista para obtener los recursos totales y variados que se ofrecería a los posibles clientes; es necesario conocer las marcas más representativas del mercado y los productos complementarios que como un gancho de venta se puedan manejar.

Es de suma importancia tener claro el conocimiento sobre los proveedores que la mayorista requiere, que sean empresas grandes, legalmente constituidas y tengan la capacidad de abastecer la distribuidora mayorista, con oportunidad de ofertas y facilidad de pago.

Se debe hacer un estudio minucioso del mercado en cuanto a precios y productos para saber cuáles son los puntos fuertes de la competencia.

Todo esto se pretende realizar con el fin de garantizarle a la población de Dosquebradas y más a los negocios relacionados con papelería facilidad de compra, cercanía y economía, ya que en Dosquebradas no hay una mayorista enfocada en este tipo de mercado y por tanto los pequeños comerciantes se tienen que dirigir a Pereira para hacer sus compras, lo cual requiere de factores como movilidad, atención, y economía.

Para el siguiente estudio se pretende investigar qué tan factible resultaría la creación de un centro mayorista de papelería en general en una zona estratégica del municipio de Dosquebradas, a través de la cual todas las PYMES enfocadas en la comercialización de papelería y cacharrería de los diferentes barrios del municipio, puedan surtir de mercancía sus negocios e invertir el dinero y tiempo de una manera más rápida y eficaz.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Establecer la factibilidad para la creación de una distribuidora mayorista de papelería en el municipio de Dosquebradas?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será el comportamiento de ventas en papelerías minoristas ubicadas en el municipio de Dosquebradas, de acuerdo a la muestra seleccionada en el estudio?
- Según un estudio de mercados, ¿cómo evaluar la factibilidad de la creación de una papelería mayorista en el municipio de Dosquebradas?
- Según la época del año, ¿cuáles son los productos con mayor rotación en las papelerías del municipio de Dosquebradas?
- ¿Cuáles serán las estrategias de mercado utilizadas por mayoristas del área metropolitana para fidelizar los clientes?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de las papelerías en mayoristas actuales del área metropolitana centro occidente de Risaralda?
- ¿Cuál será inversión financiera que se deberá proyectar para la realización del negocio?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para establecer la factibilidad para la creación de una distribuidora mayorista de papelería en el municipio de Dosquebradas

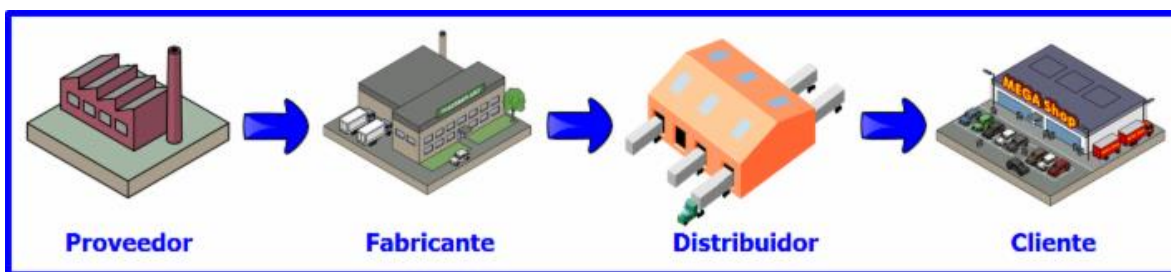
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el comportamiento de ventas de papelerías minoristas del municipio de Dosquebradas, de acuerdo, a la muestra seleccionada en el estudio.

- Elaborar una investigación de mercados que permita evaluar la factibilidad de la creación de una papelería mayorista en el municipio de Dosquebradas.
- Establecer cuáles son los productos con mayor rotación en las papelerías de Dosquebradas de acuerdo a la época del año.
- Determinar cuáles serán las estrategias de mercado utilizadas por mayoristas en el área metropolitana centro occidente de Risaralda, para fidelizar los clientes.
- Analizar cuál es la frecuencia de compra de las papelerías en las mayoristas actuales en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
- Evaluar la inversión financiera que se deberá proyectar para la realización del negocio.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los canales de distribución cumplen un papel fundamental dentro del estudio del mercado, a través de estos se logra crear una cadena que inicia desde un punto de partida que es el productor, hasta un punto final o destino que es el consumidor. Las grandes, medianas y pequeñas empresas se ven involucradas en este tipo de canales, ya que a través de estos logran abastecer de materia prima sus negocios y en algunos casos, transformarlas para obtener un producto terminado que pasará al cliente final.



No todo el proceso de abastecimiento del mercado resulta efectivo, muchas veces no se cuenta con suficientes centros mayoristas que suplan la necesidad de los comerciantes que se localicen en determinado sector de una ciudad; es el caso del municipio de Dosquebradas, Departamento de Risaralda, el cual ve reflejada una

gran necesidad para sus habitantes: actualmente no cuentan con un centro mayorista de papelería en general que les provea del producto que comercializan y mercancía suficiente para el abastecimiento de sus locales.

Hasta la fecha, los interesados en adquirir producto de dicho sector, deben realizar el desplazamiento desde el municipio de Dosquebradas hasta el centro de Pereira, esta acción implica que sus gastos se eleven considerablemente en factores de transporte, dedicación de tiempo extra, cierre de almacén, disminución del inventario a una mínima unidad para poder surtir en centros mayoristas lejanos, entre otros.

El consumo de papel en 2014 aumentó en el país 6.5% con respecto a un año atrás al alcanzar 1,6 millones de toneladas, reveló la Cámara de Pulpa, Papel y Cartón de la ANDI.

La preferencia de los colombianos por el consumo de papel no se ha afectado “a pesar de la existencia de mitos asociados a su producción y consumo”, dijo Isabel Cristina Riveros, directora de la cámara de Pulpa, Papel y Cartón de la ANDI.

Señaló que la sostenibilidad económica de la cadena del papel se ve reflejada en la generación de 100.000 empleos directos, alrededor de 40.000 en las áreas rurales y 60.000 en la manufactura urbana.

La industria papelera colombiana participa con el 5.7% del Producto Interno Bruto (PIB) industrial, asegura la directora de la Cámara.

Según un comunicado de la Cámara de la ANDI, la producción nacional de papel, registra un “comportamiento creciente” que se evidencia al alcanzar el último año 1,20 millones de toneladas, con un consumo per cápita de 28 kilos.⁴

Se puede observar el gran número de empleos directos que la industria papelera genera gracias a su participación en el mercado, esto da a conocer que la creación de un centro mayorista es un buen estudio que a través de una idea innovadora

⁴ El Espectador, economía (Consumo de papel aumentó 6.5% en 2014, informó la ANDI)

proporcionará facilidad de adquisición de mercancía para los diferentes negocios del municipio. También podrá proporcionar empleos formales y altos rendimientos en ventas, ya que se tienen planeadas alianzas con proveedores de marcas reconocidas tales como: Scribe, Norma, Loro, Bic, entre otros, los cuales darán credibilidad y estabilidad al desarrollo del proyecto.

Según información suministrada, hasta finales del año 2016 se registraron oficialmente 1.300 micro empresas dedicadas al comercio de papelería y cacharrería⁵, las cuales se verían directamente beneficiadas con la creación de un centro mayorista que supla todas sus necesidades, igualmente el proyecto sería muy rentable y tendría un buen posicionamiento en el mercado si se analiza y pone en práctica la información que plantea el estudio.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 ADMINISTRACIÓN

A través de la administración, estructura y el esfuerzo humano coordinado, las empresas u organizaciones logran dar cabalidad a sus objetivos institucionales, cumpliendo las metas establecidas con eficiencia y eficacia, mediante el desarrollo de los cuatro principios fundamentales de la Administración:

- **Planear**
- **Organizar**
- **Dirigir**
- **Controlar**

La administración es una ciencia social bastante amplia la cual tiene como objeto de estudio los recursos dentro de una empresa y la optimización en su manejo. Los recursos de una empresa son básicamente dos: bienes materiales, que incluye los

⁵ Cámara de Comercio del municipio de Dosquebradas (Datos históricos)

bienes económicos y los medios de producción; y los recursos humanos, que son las personas que trabajan y poseen conocimiento sobre cómo desarrollar un trabajo. Una correcta administración es fundamental en toda empresa, esta garantiza una buena producción con utilidades atractivas. Por el contrario, si existe una mala administración, la empresa puede empezar a producir productos de mala calidad, tener malos manejos de dinero y finalmente irse a la quiebra en muy poco tiempo. La administración es una labor de tiempo completo.⁶

Para el caso de las distribuidoras mayoristas, el tema de la administración es de gran importancia como cualquier otra empresa, se deben de planificar muy bien las tareas a realizar, organizar los procedimientos acordes a cada función, enfocar la mira de la empresa a través de la implementación de la logística y tener en cuenta el marketing organizacional para que esta sea efectiva.

5.1.2 LOS PROYECTOS EN EL SIGLO XXI

JUAN JOSE MIRANDA M.

Cada vez son más las instituciones y empresas públicas y privadas que involucran el "proyecto" como unidad básica de análisis de la rutina de gestión y herramienta insustituible en la planeación estratégica. Queremos entregar algunas reflexiones útiles en torno a la importancia de los proyectos como herramienta que debe evolucionar en el proceso de toma de decisiones tanto a nivel estatal como en el marco de la empresa privada.

El cambio de milenio genera una serie de expectativas en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana. A pesar de corresponder simplemente a la caída de una hoja más del almanaque, la mayoría de actividades en todo el mundo están rodeadas de un hálito de cambio, de renacer, de nuevas esperanzas y posibilidades, y desde luego, de búsqueda, para que los sueños se conviertan en contundentes realidades. Corresponde tan sólo a un símbolo, pero puede ser útil para proveer algunas nuevas

⁶ Economía, Introducción a la Administración “La administración es una ciencia”

ideas que deben responder al cambio acelerado que estamos observando en la mayoría de las actividades, las costumbres, los hábitos de consumo, la percepción y exigencia de la calidad como parte fundamental de los derechos del consumidor, que sugiere la necesidad de buscar nuevos mecanismos para proyectar el futuro de nuestras empresas públicas y privadas.⁷

La situación grave de desempleo en nuestro país, por ejemplo, obliga a romper paradigmas y rediseñar nuevas formas de abordar la contratación de mano de obra, dejando de lado lo que anteriormente era el santuario intocable de algunas elites sindicales que aún disfrutaban de empleo, en efecto, ahora se habla sin remilgos de la búsqueda de flexibilidad en la contratación laboral. A pesar de la disponibilidad y utilización rutinaria de tecnologías de punta, caracterizadas por gran inversión de capital y cada vez menores gastos laborales, se pudiera esperar un agudizamiento de esa tendencia, o sea, menos dependencia de la mano de obra de mediana, baja o ninguna calificación. No obstante, la necesidad de activar la economía trasladando capacidad de demanda de bienes y servicios mediante la generación de nuevos empleos, así sean por fracción de tiempo y aún por debajo del salario mínimo existente, son entre otras, algunas de las propuestas que se vienen escuchando, que se separan de la clásica ortodoxia pero que merecen el debate correspondiente. Queremos significar, en todo caso, la necesidad de renovar los planteamientos en torno a la amplia temática económica, y específicamente de los modelos y procedimientos de asignación y utilización de recursos.

Sin querer participar en la muy reiterada y siempre oportuna controversia en torno al modelo de globalización, que corresponde a una realidad de la cual ninguna nación puede ser ajena, lo que significa que el ímpetu de este movimiento es de tal magnitud que no hay localidad, vereda o zona de la geografía universal que pueda escapar a su influjo. Los productos más autóctonos de la región más apartada del orbe reciben la influencia de la competencia de similares producidos al otro lado del mundo, hasta las artesanías más singulares tienen que competir en mercados que ancestralmente se manifestaban cautos.

⁷ Archivo Blog de inversión “Formulación de Proyectos”

Esto es la globalización, la expresión más cruda de la competencia, donde sólo sobrevive aquel que garantice mejores ofertas en calidad y precio. Por esta razón, los negocios que caracterizarán al nuevo milenio, no tendrán otra arma diferente a la competitividad - basada en la información y el conocimiento - dentro y fuera de las fronteras nacionales, de ahí la importancia de definir un referente mucho más amplio en torno a las decisiones de asignar recursos y construir empresa. El desarrollo asombroso y los avances constantes de la tecnología de la comunicación ha compactado la geografía mundial, aglomerando los mercados de toda gama de bienes y servicios, haciendo fácil y económico acceder a ellos con nuestra oferta. En efecto, la geopolítica mundial tiene una inédita reconfiguración al generalizar los procesos de integración supranacionales originando la integración y homogeneidad de políticas de los conglomerados económicos.

CONCEPTO DE FACTIBILIDAD

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.⁸

Objetivos que determinan la Factibilidad:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.

⁸ Archivo Blog “Estudio de Factibilidad y proyectos”

- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si las personas que comprarán el producto.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Distribuidor mayorista

El mayorista es de alguna manera el intermediario entre el que fabrica un producto y el consumidor final de ese producto. Es decir, el mayorista o distribuidor mayorista, como también se lo llama, le compra al productor, fabricante o a otro mayorista, y luego le venderá a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor final. O sea, mayorista y consumidor final casi nunca interactúan podría decirse.

Comercio

Hace referencia a una transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.

Mercado

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un

determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Administración

Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa. (Libro Administración Moderna, Agustín Reyes Ponce)

Rentabilidad Financiera

Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos.

Cámara de Comercio

Es una sociedad integrada por comerciantes locales, regionales, o internacionales, en defensa de sus miembros para su mutua protección, a manera de los sindicatos de trabajadores.

Plan de negocio

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir,

el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

5.3 MARCO ESPACIAL

La investigación se realizará en el municipio de Dosquebradas, departamento de Risaralda, específicamente en el barrio el Progreso Manzana 4 casa 8.

5.4 MARCO TEMPORAL

La investigación se llevará a cabo en el periodo comprendido por los meses Febrero a mayo del año 2017.

6. HIPOTESIS DEL TRABAJO

Los dueños de las papelerías minoristas del municipio de Dosquebradas, Risaralda, muestran su inconformidad con respecto a los gastos adicionales que les compete el desplazamiento al centro de la ciudad de Pereira, esto para la compra de mercancía e insumos que requieren para abastecer sus negocios.

Esta hipótesis general de investigación, se plantea a través de la siguiente pregunta: ¿Es factible desarrollar un estudio para la creación de una distribuidora mayorista en el municipio de Dosquebradas Risaralda?

Con esta investigación se pretende dar cubrimiento a la necesidad que los comerciantes del municipio de Dosquebradas tienen en este momento con respecto al abastecimiento de sus microempresas, aportando bienestar y estabilidad económica a sus negocios.

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente proyecto se hará mediante un tipo de estudio Exploratorio, ya que se examinará la necesidad que han mostrado las minoristas del municipio de Dosquebradas Risaralda, con respecto al desplazamiento que deben realizar periódicamente a las distribuidoras mayoristas del centro de Pereira, esto para el abastecimiento de sus negocios; el tema mencionado ha sido poco estudiado, analizado e implementado en el mercado del municipio, por lo que se quiere profundizar acerca del mismo, tener bases sólidas en las cuales fundamentar el tema y dar una posible solución a esta necesidad.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se analizarán métodos de investigación a través de la observación, recolección de información y combinado con enfoque inductivo y deductivo.

El método de observación aplica para el presente estudio, ya que se deberá prestar total atención al fenómeno analizado, tomar nota de los acontecimientos que se presenten para tener un registro de lo sucedido y hacer seguimiento a su evolución, también la observación es directa, ya que el investigador se pondrá en contacto directo con el fenómeno que se trata, se realizaran visitas a las papelerías o almacenes relacionados con el tema, esto con el fin de conocer más a fondo el problema estudiado, se recopila la información por medio de encuestas previamente seleccionadas para tener en cuenta el estado del mercado de papelería en general del municipio.

De acuerdo a los objetivos planteados, serán implementados los métodos Inductivo y Deductivo, los cuales ayudarán a clasificar los hechos, dar un enfoque general a los aspectos observados, concluir acerca de los mismos y dar una posible solución a la problemática tratada.

7.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el presente estudio se plantean 1.300 papelerías minoristas legalmente registradas en el municipio de Dosquebradas, la fórmula aplicada para la obtención de la muestra de la encuesta es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

| | |
|---|-----------|
| n es el tamaño de la población | 1300 |
| Z es el nivel de confianza | 95% |
| p es la proporción de estar satisfecho | 0,5 |
| q es la proporción de no estar satisfecho | 0,5 |
| E es la precisión o error | 0,05 |
| TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR | 84 |

Tras el análisis e interpretación de la fórmula para la obtención de la muestra, podemos concluir, que el número de encuestas a realizar será de **84 papelerías minoristas** en el municipio de Dosquebradas, Risaralda.

7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

7.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Se realizará contacto directo con los minoristas del municipio de Dosquebradas Risaralda, con ellos se desarrollarán las encuestas, que según se estableció en el análisis de la población se llevará a cabo en 39 establecimientos. *(Se anexa encuesta en la página 24)*

También se planea realizar una entrevista con la directora regional en ventas de la marca BIC para tener mayor información del tema a estudiar.

7.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se realizará consulta de fuentes bibliográficas, información tomada de internet. Se presenta también la encuesta que será de gran ayuda a nivel informativo para el proyecto, se realizará a los propietarios de papelerías minoristas en el municipio de Dosquebradas, la cual tiene preguntas abiertas y cerradas de mínimo 10 por encuesta.

8. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

1. Importancia, una guía de ayuda (Importancia de las herramientas)
<https://www.importancia.org/herramientas.php>
2. CAPA, Cámara Argentina del papel y afines (Historia del papel)
<http://www.camarapapel.org.ar/papel-historia.php>
3. Importancia, una guía de ayuda (Importancia de la papelería)
<http://www.camarapapel.org.ar/papel-historia.php>
4. El Espectador, economía (Consumo de papel aumentó 6.5% en 2014, informó la ANDI)
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/consumo-de-papel-aumento-65-2014-informo-andi-articulo-562524>
5. Economía, Introducción a la Administración
<http://economiaes.com/finanzas/administracion-introduccion.html>
6. Concepto de Factibilidad. [en línea]
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
7. Concepto de Distribuidor mayorista. [en línea]
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
8. Concepto de Comercio. [en línea]
<http://definicion.de/comercio/>
9. Concepto de Mercado. [en línea]
<http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com.co/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
10. Concepto de Administración. [en línea]
http://www.academia.edu/8776893/ADMINISTRACION_Definici%C3%B3n_Agust%C3%ADn_Reyes_Ponce

11. Concepto de Rentabilidad Financiera. [en línea]
<https://jesuspenna.wordpress.com/2013/03/02/rentabilidad/>
12. Concepto de Cámara de Comercio [en línea]
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/camara-de-comercio>
13. Concepto de Plan de Negocios [en línea]
<http://definicion.de/plan-de-negocios/>
14. Concepto de Posicionamiento en el Mercado [en línea]
<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
15. Formulación de Proyectos
<http://formulacionproyectosinversion.blogspot.com.co/>
16. Estudio de factibilidad y proyectos
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com.co/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

| ACTIVIDADES | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Revisar documentación – Investigación | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 2. Elaboración del Anteproyecto | X | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| 3. Presentar el Anteproyecto | | | | | | | | X | | | | |
| 4. Realizar Encuesta | | | | | | | | | X | | | |
| 5. Recolección de información | | | | | | | | | | X | | |
| 6. Tabular la información | | | | | | | | | | X | | |
| 7. Analizar la Información | | | | | | | | | | | X | |
| 8. Redactar el Proyecto Final | | | | | | | | | | | X | |
| 9. Presentación del Proyecto Final- Sustentación | | | | | | | | | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| 10. Entrega Final a Director de Tesis y demás interesados | | | | | | | | | | | | | X |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|

10. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL ANTEPROYECTO

Director de trabajo de Grado: John Alexander Posada Aguirre
Estudiantes: Vanesa Sánchez Zuleta – Érica Lorena cárdenas

11. PRESUPUESTO

11.1 MATERIALES Y EQUIPOS.

- Viáticos
- Papelería
- Costo realización encuestas
- Computador portátil.
- Impresora

11.2 FINANCIEROS

| Descripción | Cantidad | V/R Unitario | V/R Total x 3 meses |
|--|-----------------|---------------------|----------------------------|
| Viáticos, pasajes y snack | varia | 250.000 | 250.000 |
| Papelería | 35 h | 200 | 7.000 |
| Costo Encuestas | 84 | 300 | 25.200 |
| Costo investigación adicional (internet) | 80 horas | 1.000 | 80.000 |
| Horas estudiantes | 20 hora/mes | 2.873 | 172.364 |
| Hora directora | 4 hora/mes | 40.000 | 480.000 |
| | | | |
| TOTAL DEL PROYECTO | | | \$ 1.014.564 |

12. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

12.1 MODELO DE ENCUESTA, FACTIBILIDAD PAPELERIA MAYORISTA EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS.

ENCUESTA DE FACTIBILIDAD

PAPELERÍA MAYORISTA EN DOSQUEBRADAS

Nombre del encuestador: _____ No de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____ No de encuesta: _____

Hora de comienzo: ____: ____

Hora de finalización: ____: ____

OBJETIVO

El objetivo de la encuesta es obtener información acerca de las necesidades de abastecimiento de los minoristas en papelería en general del Municipio de Dosquebradas, Risaralda, hacer un estudio de factibilidad según la necesidad de los negocios con respecto a sus compras y sus ventas.

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días/ tardes / noches.

Mi nombre es Érica cárdenas y el de mi compañera Vanesa Sánchez.

En este momento estamos haciendo un estudio de factibilidad para la creación de una papelería mayorista en el municipio de Dosquebradas, es muy importante su opinión para nosotros, la información que usted nos suministre nos servirá de gran ayuda para la investigación de mercados que estamos ejecutando.

El cuestionario dura entre 10 a 15 min aproximadamente.

Le agradecemos enormemente su disposición y colaboración.

¿Podría decirme su nombre?

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad-----

Dirección -----

Barrio-----

Nombre de la empresa-----

Teléfono-----

Municipio-----

Departamento -----

E-mail-----

ENCUESTA DE SERVICIO

1. ¿Cuál es su frecuencia de compra en artículos de papelería?

Semanal ----- quincenal ----- mensual-----

2. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor preferencia por el cliente?

- _____
- _____

3. ¿Cuáles son las marcas que más maneja en su papelería?

- _____
- _____

4. ¿Cuáles son las Distribuidoras de papelerías mayoristas que suele visitar?

- _____
- _____

5. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en esas mayoristas?

6. ¿considera importante los factores como tiempo, dinero, y eficiencia a la hora de desplazarse a la ciudad de Pereira para hacer sus compras? ¿por qué?

7. ¿Si hubiera la oportunidad de acceder a una distribuidora mayorista localizada en el centro de Dosquebradas, estaría usted dispuesto a visitarla y realizar su comprar allí?

SI ____ NO ____

8. ¿Qué sugerencias daría para una atención más eficaz a la hora de hacer sus compras?

9. ¿Le gustaría que se distribuyeran los productos de papelería en forma de TAT con el fin de ahorro de tiempo, visitando su negocio periódicamente?

SI _____ NO _____

10. ¿Considera que su distribuidora le da beneficio adicional por su compra?

SI _____ NO _____

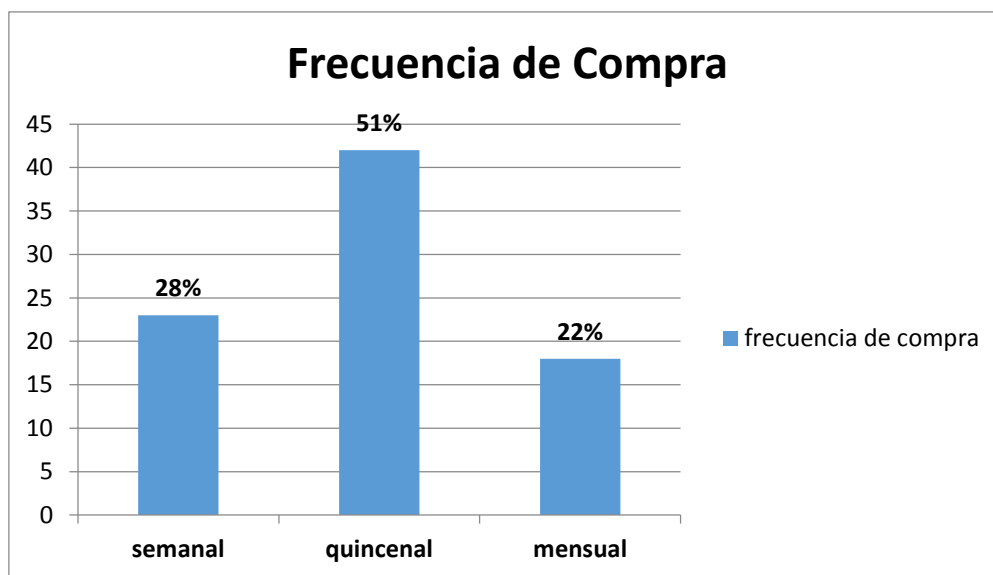
¿Cuáles?

11. ¿Qué piensa del mercado de Papelería en la actualidad?

!! Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta!!

12.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

¿Cuál es su frecuencia de compra en artículos de papelería?

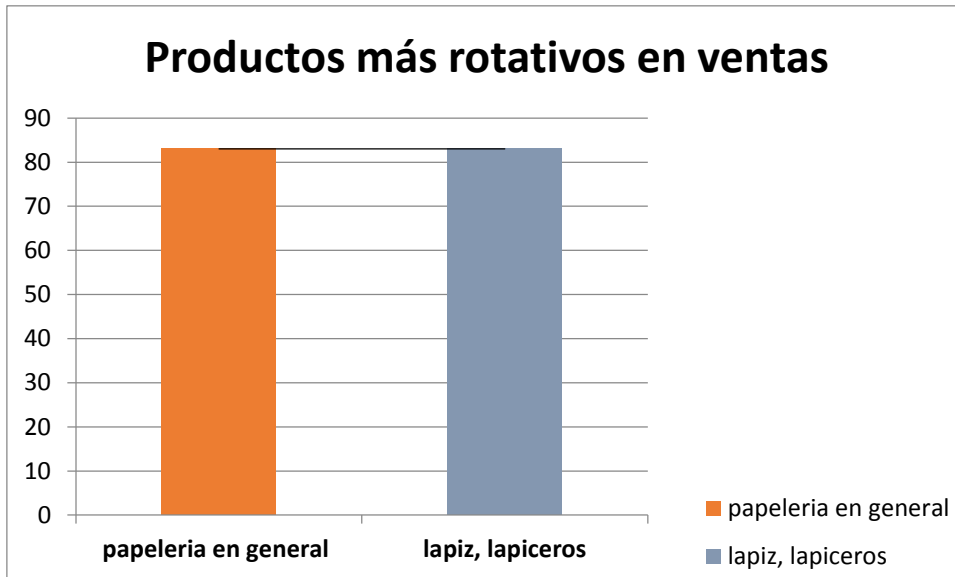


Por medio de la encuesta realizada se puede concluir que la frecuencia de compra de las papelerías minoristas del municipio de Dosquebradas es de **28% semanal, 51% quincenal y 22% mensual**.

Como se puede observar en la siguiente tabla de datos, existe preferencia en la realización de sus compras cada 15 días, esto debido a que la rotación del dinero en la región, en la mayoría de los casos se ve cada 2 semanas por el pago del sueldo a los trabajadores de los diferentes gremios, lo cual aumenta el % en ventas y por ende, el abastecimiento de las papelerías quincenalmente.

| Preferencia | N° Encuestados | % Encuestados |
|--------------|----------------|---------------|
| Semanal | 23 | 28% |
| Quincenal | 42 | 51% |
| Mensual | 18 | 22% |
| TOTAL | 83 | 100% |

¿Cuáles son los productos que tienen mayor preferencia por el cliente?

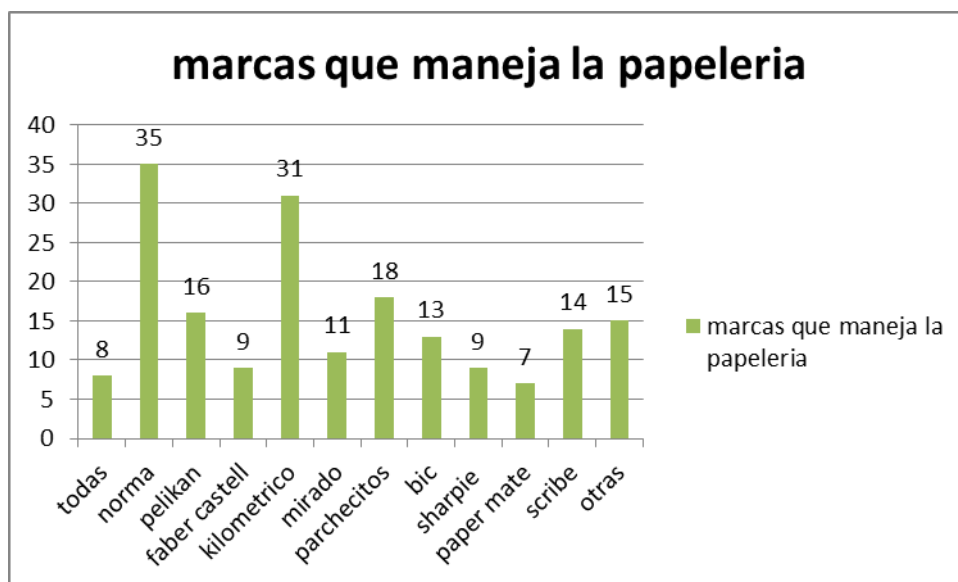


Se puede concluir con respecto a las ventas en las papelerías minoristas de Dosquebradas que no existe un producto en específico que se califique como el que más % en ventas tenga.

Los encuestados dieron a saber que la papelería en general tiene muy buena rotación, que los productos como lápiz, lapiceros, cartulinas varias, vinilos, colores, marcadores, entre otros se venden constantemente y no podrían elegir uno ya que todos participan activamente en sus ventas.

Con esta pregunta de la encuesta se puede ver que las ventas en cuestión de papelería en general tienen excelente rotación, lo que hace que se mantenga esa buena estabilidad económica y los minoristas tengan la capacidad y voluntad de abastecer sus negocios en la distribuidora mayorista cercana que se propone.

¿Cuáles son las marcas que más maneja en su papelería?



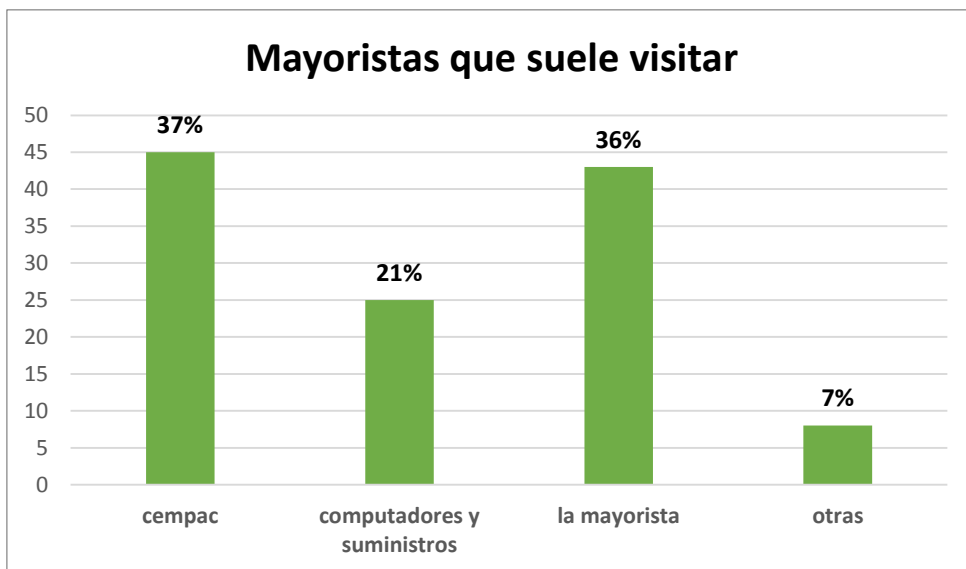
Según información arrojada en la gráfica anterior, se pueden percibir gran variedad de marcas relacionadas a diversos productos del mercado de papelería.

La mayoría de los encuestados responden 4 o más marcas principales en sus negocios, sin tener preferencia por una sola debido a la gran variedad de productos que requieren las papelerías, pero se puede ver que existen dos marcas que ocupan los primeros puestos en preferencia:

- 35 de los encuestados (42%) relacionan NORMA y
- 31 de los encuestados (37%) relacionan KILOMETRICO

Este resultado se interpreta como marcas que ya están posicionadas en el mercado, que ofrecen buena calidad y precio al cliente y esto hace que se prefiera tanto su adquisición; esto no quiere decir que las demás marcas que se muestran en la gráfica (Pelikan, Faber Castell, Mirado, Parchecitos, Bic, Sharpie, Paper mate, Scribe, entre otras) no se tengan en cuenta, también son adquiridas por la demanda de productos existentes.

¿Cuáles son las papelerías mayoristas que suele visitar?

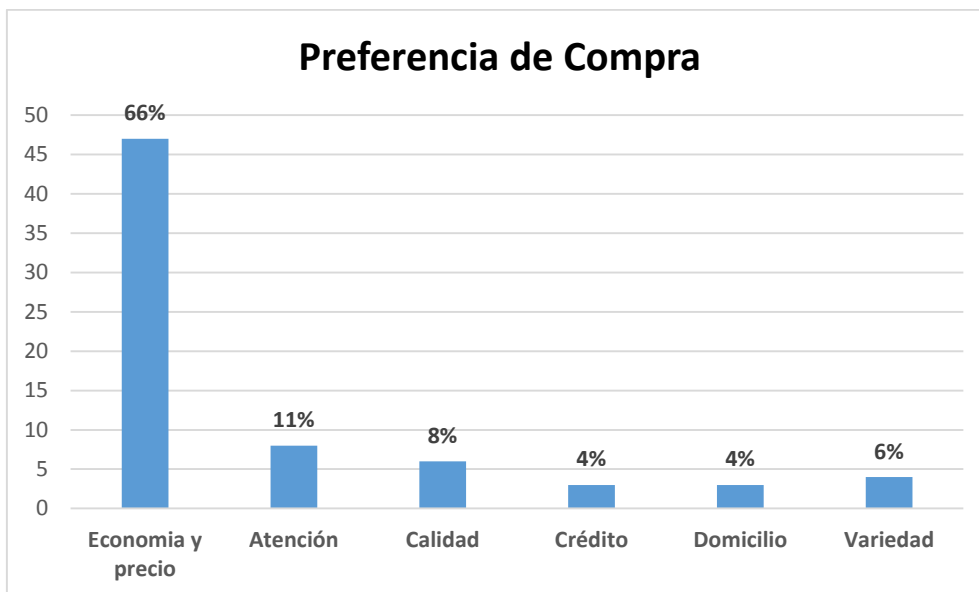


Por medio de la encuesta realizada se puede concluir que existen tres distribuidoras preferidas por los minoristas a la hora de realizar sus compras:

- 37% CEMPAC
- 36% LA MAYORISTA
- 21 % COMPUTADORES Y SUMINISTROS

Se puede notar que los minoristas de papelería en Dosquebradas tienen claro la preferencia de distribuidoras para el abastecimiento de sus negocios; también se puede ver que las tres están ubicadas en el centro de la ciudad de Pereira, por ende, se concluye que la mayoría de las veces todos deben realizar el desplazamiento desde el municipio de Dosquebradas hasta la ciudad de Pereira.

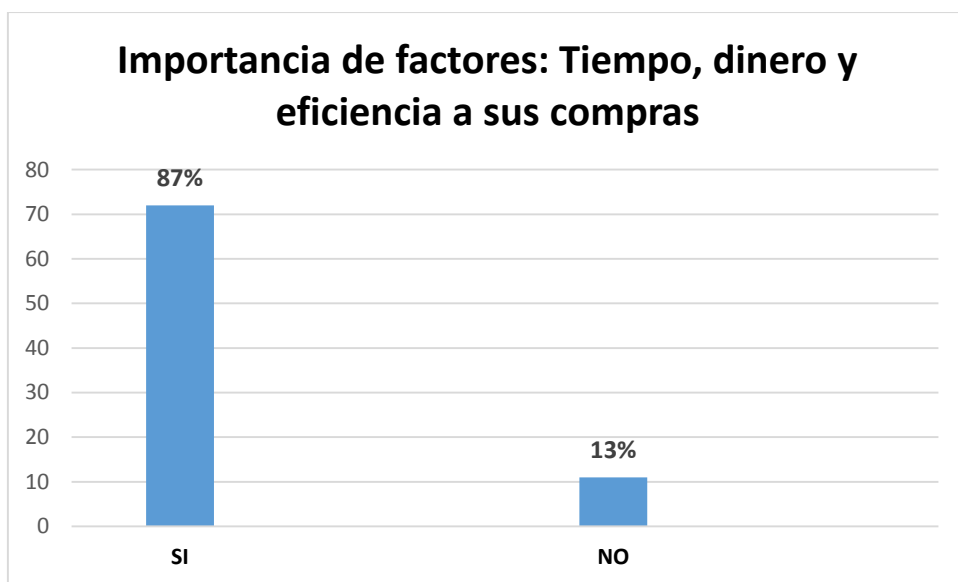
¿Por qué prefiere realizar sus compras en esas mayoristas?



Según la pregunta anterior se pudo concluir que las distribuidoras mayoristas apetecidas fueron: Cempac, Computadores y suministros y Los mayoristas; Ahora revisando el por qué deciden escoger estos sitios para realizar sus compras, se puede ver que con un porcentaje alto del **66%** sobresale la **ECONOMÍA Y EL PRECIO** seguida la **ATENCIÓN** con un **11%** y la **CALIDAD** con un **8%**.

Los encuestados dieron a entender que ya han comparado los precios del mercado y no han encontrado otras distribuidoras que les ofrezca un mejor precio, economía y atención al cliente, por lo cual han mantenido su fidelidad con estas distribuidoras.

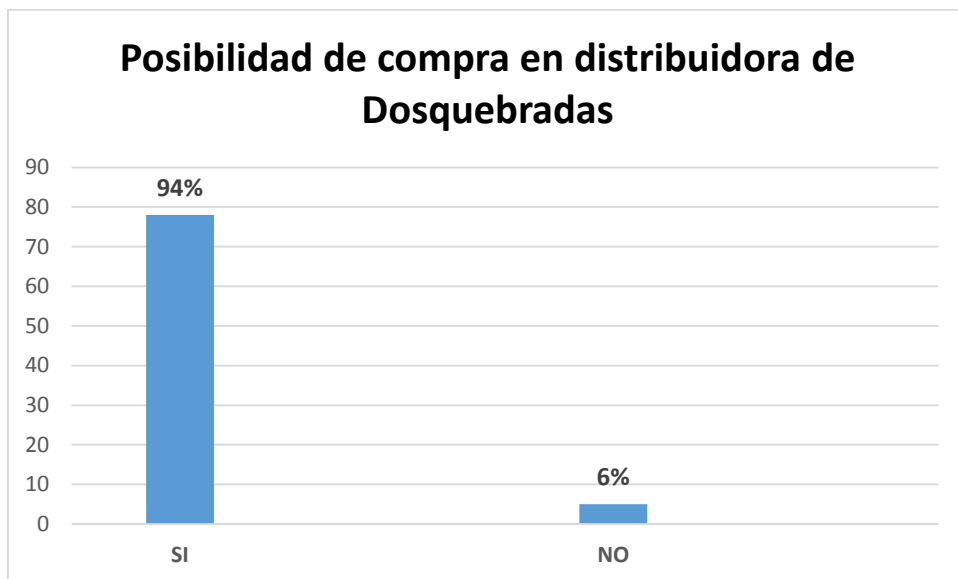
¿Considera importantes factores como tiempo, dinero y eficiencia a la hora de desplazarse a la ciudad de Pereira para hacer sus compras?



Con un porcentaje alto del **87%** se puede ver la respuesta **positiva** que tuvieron los minoristas en papelería frente a la consideración de factores como el tiempo, dinero y eficiencia a la hora de desplazarse a la ciudad de Pereira para realizar sus compras. El **13%** no considera importante estos factores ya que, regularmente no adquieren la mercancía desplazándose directamente a la distribuidora, sino que adquieren el producto por otros medios que se explicarán en las siguientes preguntas de la encuesta.

Con esto se puede ver que los minoristas si consideran importante ese esfuerzo adicional que se hace al desplazarse a la ciudad de Pereira para realizar sus compras, además dieron a conocer que sus gastos se incrementan cuando realizan esta actividad.

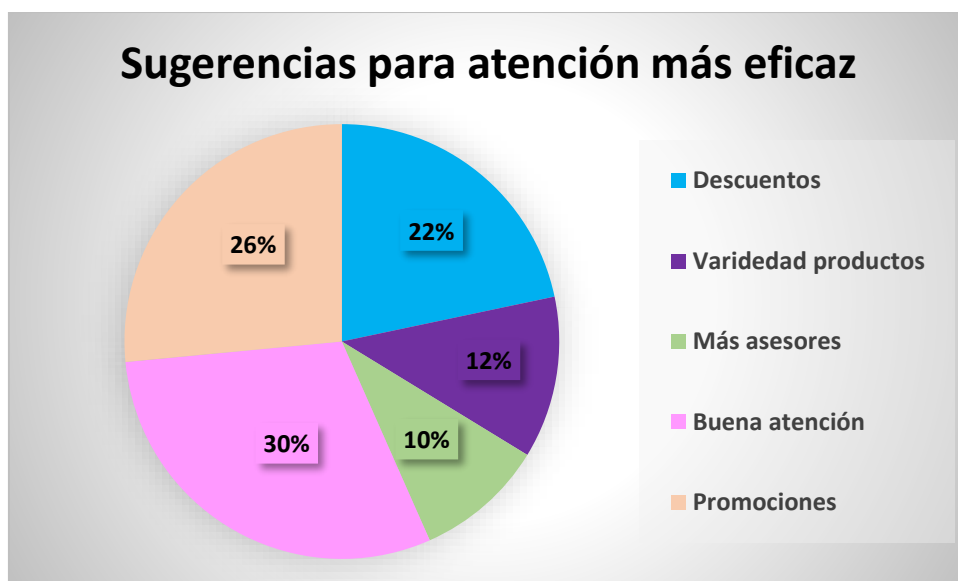
¿Si hubiera la oportunidad de acceder a una distribuidora mayorista en papelería localizada en el centro de Dosquebradas, estaría dispuesto a visitarla y hacer sus compras allí?



La respuesta frente a esta pregunta fue muy positiva, el **94%** de los encuestados dieron a conocer que sí estarían dispuestos a visitar una distribuidora mayorista localizada en el municipio de Dosquebradas y solo el **6%** no estarían dispuestos.

Esta pregunta da un resultado positivo ante la creación de esta distribuidora ubicada en Dosquebradas, las personas encuestadas dan a conocer que sería mucho más fácil la adquisición de sus productos, gastarían menos dinero y el ahorro se vería reflejado en sus ganancias; También dieron a conocer que en ocasiones necesitaban un producto en específico para el cliente, pero el desplazamiento hasta la ciudad de Pereira traída más gastos solo para un producto, en cambio si existiera la distribuidora todo esto sería posible.

¿Qué sugerencias daría para una atención más eficaz a la hora de hacer sus compras?

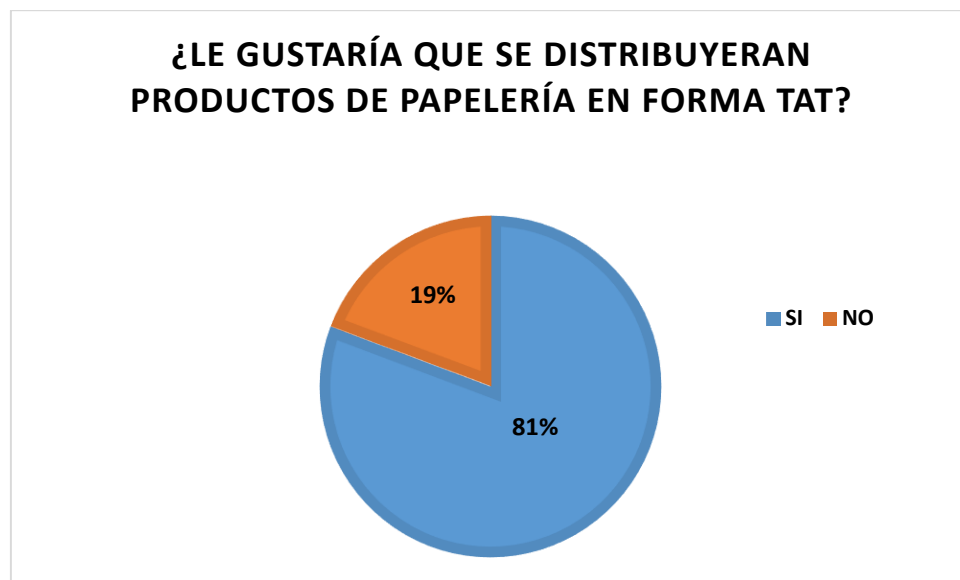


Las sugerencias dadas y consideradas importantes por los minoristas del municipio de Dosquebradas para una buena atención a la hora de realizar sus compras en las distribuidoras mayoristas son principalmente:

- Buena atención (30%)
- Promociones (26%)
- Descuentos (22%)
- Variedad en productos (12%)
- Más asesores (10%)

Los encuestados mostraron mucha importancia al factor Organización, es decir, tener los productos sumamente ordenados y clasificados dependiendo su uso, tamaño y precio; esta opinión se tiene en cuenta a la hora de crear la distribuidora mayorista en Dosquebradas.

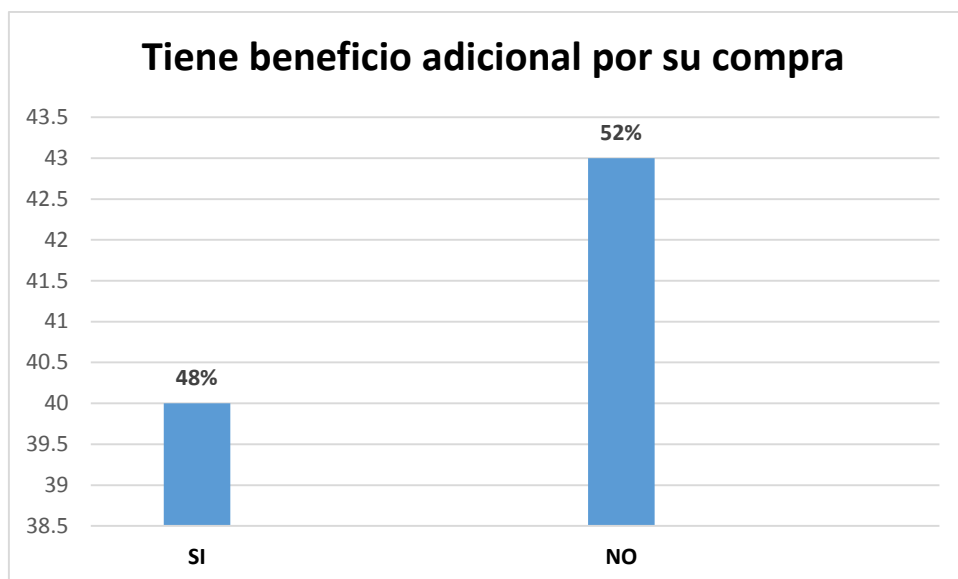
¿Le gustaría que se distribuyeran productos de papelería en forma TAT?



Según la pregunta que se plantea a los minoristas frente a la distribución puerta a puerta, la respuesta es muy positiva con un **81%**, ya que dicen que sería más fácil en cuestión de desplazamiento, se ahorrarían los gastos adicionales que les compete la compra de sus productos y tendrían la atención más personalizada acorde a sus necesidades.

El resto de encuestados dan a conocer su opinión con un **19%** a favor del **NO**. Esto se da por la concepción que actualmente tienen: si es puerta a puerta o personalizado, esto les generará un costo adicional.

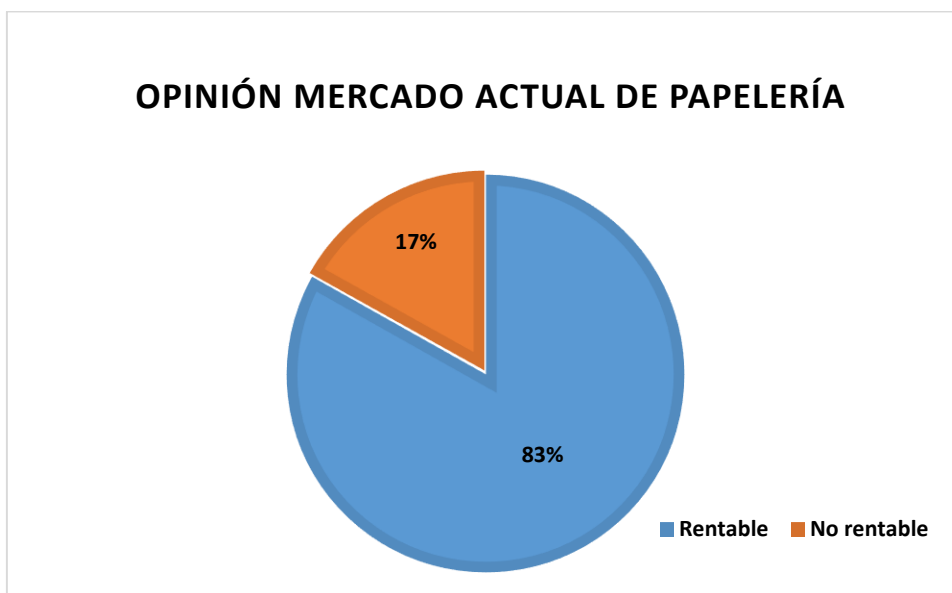
¿Considera que su distribuidora le da beneficio adicional por su compra?



La mayoría de los encuestados **(52%)** respondieron que no reciben beneficio adicional por compras, solo reciben descuentos cuando son compras son a niveles superiores y esto no es justo para un cliente fiel.

Las personas que sí reciben beneficios adicionales **(48%)** dan a conocer que la distribuidora mayorista les ofrece domicilio gratis si se encuentran afiliados en su base de datos, también ofrecen créditos que son una forma de estabilizar la economía de los minoristas y mantenerlos fieles en su compra.

¿Qué piensa del mercado de papelería en la actualidad es rentable o no?



Con un porcentaje del **83%** los minoristas en papelería opinan que **sí** es rentable este mercado en la actualidad, esto por la gran variedad de productos que se manejan, en la cual todos tienen buena participación y demanda, lo que hace que haya buena rotación del mercado y las ganancias que se dejen sean altas.

Aparte de esto, la papelería es una necesidad que en gran parte la tecnología no puede reemplazar, esto hace que se mantenga estable y competitiva en el mercado actual.

Las personas que responden que no es rentable (17%) opinan que se dan tiempos de baja en las ventas, por lo cual están pensando en retirarse del mercado.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

A manera de conclusión general se puede decir que el mercado de papelería en el municipio de Dosquebradas sí aceptaría una nueva y única distribuidora accesible, que ofrezca beneficios similares o mejores que las actualmente concurridas y les evite ese desplazamiento hasta la ciudad de Pereira como actualmente lo hacen.

Sí es factible la creación de una distribuidora mayorista en el municipio de Dosquebradas, ya que todos los factores evaluados apuntan positivamente, se tendrían en cuenta aspectos como: promociones, descuentos, calidad, buenos precios, organización, domicilios y venta personalizada para que los clientes se sientan totalmente satisfechos con el servicio y producto que se lleva a su negocio, de esta manera lograr el posicionamiento y ser la primera y única distribuidora en el municipio de Dosquebradas, Risaralda que abastezca sus papelerías.

12.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

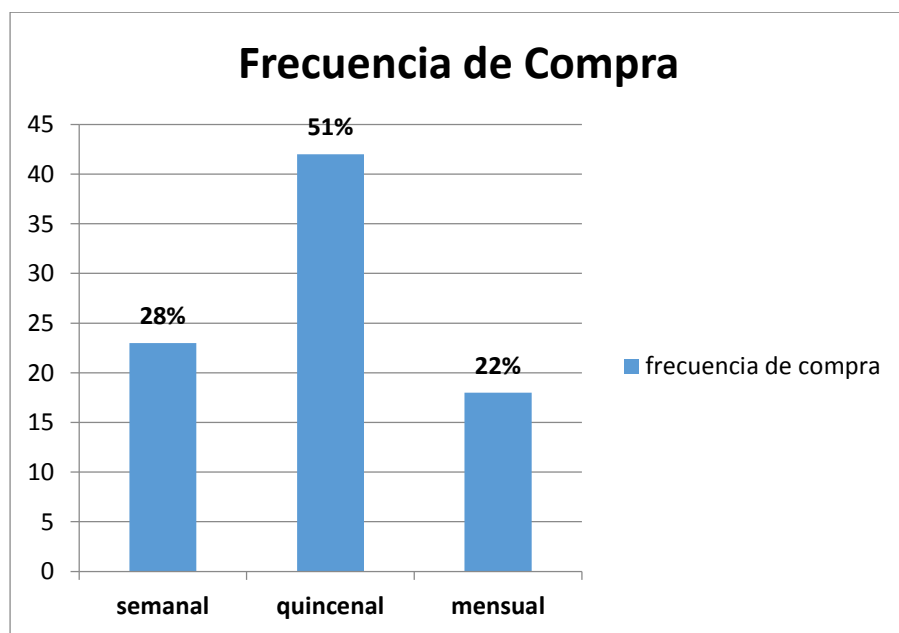
- Se puede observar que el mercado de papelería en el municipio de Dosquebradas tiene una muy buena rotación en sus productos, compra y venta de los mismos, esto se nota en la frecuencia de compra o abastecimiento de las papelerías, las cuales generalmente se abastecen o “surten” cada 15 días en la ciudad de Pereira, generando esa necesidad de abastecimiento cercano que les ayude al ahorro de dinero y tiempo.
- Se deben tener en cuenta las opiniones de los minoristas, en cuanto a precio, calidad de producto, organización y excelente servicio al cliente ya que de esto depende la estabilidad y posicionamiento de la mayorista en el mercado.
- Se puede concluir que los minoristas de diferentes sectores del municipio serían posibles clientes potenciales, los cuales mostraron entusiasmo ya que como dicen ellos NO existe distribuidora de este tipo en Dosquebradas y deben desplazarse hasta la ciudad de Pereira para abastecer sus negocios. Por esto se puede decir que la creación de una Distribuidora mayorista en el municipio de Dosquebradas **SÍ ES FACTIBLE**, ya que se ve una notoria necesidad de compra que aún no ha sido suplida dentro del sector.

13 PRODUCTOS ENTREGABLES

13.1 COMPORTAMIENTO DE VENTAS

Por medio del estudio sectorial realizado y respondiendo al objetivo N°1 propuesto en el presente trabajo (Identificar el comportamiento de ventas de papelerías minoristas del municipio de Dosquebradas, de acuerdo, a la muestra seleccionada en el estudio), se puede decir que los minoristas del municipio tienen una frecuencia de compra: **28% semanal, 51% quincenal y 22% mensual**, lo que indica tienen buena rotación de sus productos, la frecuencia de adquisición de la mercancía es constante y segura en por lo menos una vez por semana.

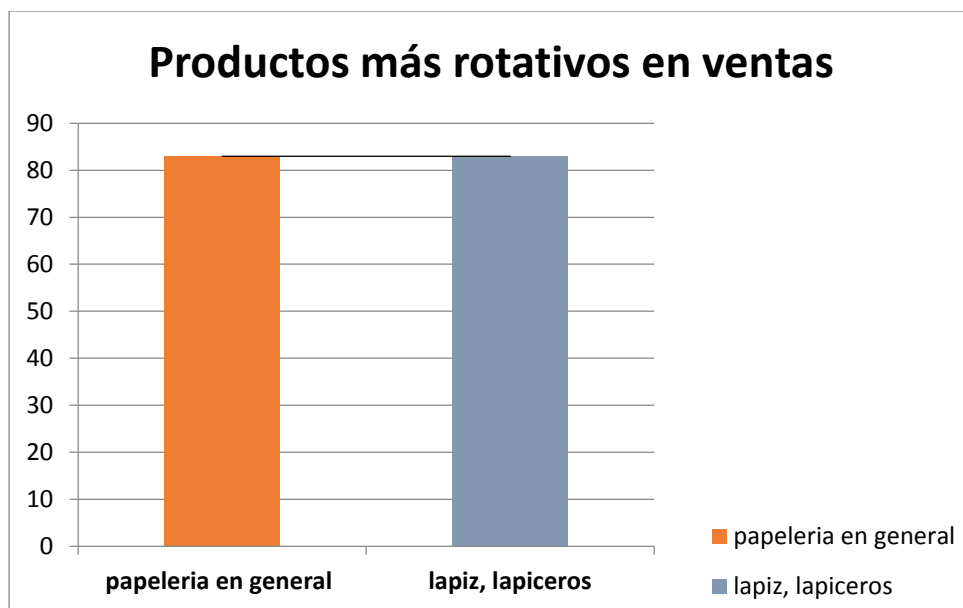
Lo anterior lleva a concluir que el comportamiento de las ventas para las papelerías minoristas de Dosquebradas es muy constante, los productos requieren un pedido frecuente ya sea quincenal o semanalmente, se agotan con facilidad ya que la demanda de los mismos es alta; no se cuenta con un producto en específico que eleve las ventas más que los demás, ya que todos tienen buen margen de ventas en el gremio papelerero, esto hace que sea una fuente efectiva de flujo de dinero.



13.2 PRODUCTOS CON MAYOR ROTACIÓN

Según resultado arrojado por el estudio de campo que se realizó a las papelerías minoristas del municipio de Dosquebradas, se muestra que no existen productos que sobresalgan entre los demás con respecto a las ventas, ya que todos participan activamente en el mercado, tienen excelente rotación en el mismo y son todos necesarios y obtenidos por los compradores.

En el esquema podemos ver la comparativa con respecto a la papelería en general y otros productos que se consideran con ventas diarias; se observa que no existe una diferencia significativa entre lo uno y lo otro, lo cual da a entender que todos los productos de papelería juegan un papel importante con respecto a las ventas, los mismos hacen que este factor en las papelerías se mantenga constante y con un crecimiento muy positivo.



13.3 ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

A continuación, se presenta una breve reseña de la investigación que se le realizó a las dos distribuidoras mayoristas de Pereira más concurridas por los minoristas en papelería del municipio de Dosquebradas:

CEMPAC de Colombia



Es una organización comercializadora de artículos para papelerías, cacharrerías, oficinas y almacenes de expresión, sensible a la necesidad del cliente, orientada al servicio con tecnología de punta. Participa en el mercado desde el año de 1985. Empresa de reconocido prestigio, moralidad comercial y social; una organización fraternal, gerencialmente participativa, inspirada en la filosofía de la calidad total e integral; colmando las expectativas de los inversionistas y generando bienestar a todo su entorno.

Tiene como estrategia ser comunicadores por excelencia y como objetivo permanente es el cliente y su completa satisfacción.

Los Mayoristas



Papelería ubicada en el centro de la ciudad de Pereira, es el importador más influyente del eje cafetero, por tal motivo, se caracterizan por su gran variedad de productos.

Se caracteriza por brindar los productos con precios más bajos del eje cafetero.

Por medio de la información anterior se puede dar respuesta al objetivo N°4 plasmado en el presente trabajo: Determinar cuáles serán las estrategias de mercado utilizadas por mayoristas en el área metropolitana centro occidente de Risaralda, para fidelizar los clientes.

Las estrategias de las principales mayoristas de la ciudad de Pereira son muy claras, ya que se basan en la captación de atención del cliente, trabajan arduamente por cumplir sus expectativas, mejorar la calidad del servicio pensando siempre en la satisfacción del mismo:

- La satisfacción del cliente como principal objetivo
- Atención personalizada
- Mejoramiento continuo
- Buenos precios y promociones
- Ofertas, premios, domicilios como valor agregado
- Calidad de los productos ofrecidos
- Continua comunicación con el cliente: presencial, telefónica y por medio internet
- Organización

13.4 ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

13.4.1 OBJETIVO GENERAL

Se presenta como objetivo principal en este estudio, demostrar la rentabilidad económica y financiera del proyecto, por medio de datos y cifras que indicarán la inversión física y monetaria que se deberá realizar en el mismo.

13.4.2 INVERSIONES

Inversión Inicial: Se define la inversión inicial como la cantidad de dinero necesaria para poder iniciar una idea de negocio, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento del mismo.

Para iniciar las operaciones de la empresa es necesario adquirir activos para las diferentes áreas de la misma, se definen los activos como:

“El conjunto de valores, obligaciones y bienes que posee la empresa y que tienen valor monetario, destinadas para el logro de los objetivos de una actividad comercial, industrial o de servicio”

Los activos fijos son bienes que no han sido adquiridos para ser procesados y/o vendidos, sino que son empleados como bienes instrumentales en las operaciones propias del negocio.

A continuación, se detalla cada uno de los activos fijos que forman parte de la distribuidora:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------------------------|-------------------|----------------|---------------------|
| Caja registradora | 1 | \$ 661.000 | \$ 661.000 |
| Vitrinas de vidrio | 5 | \$ 85.000,00 | \$ 425.000 |
| Estanterías de 2 metros | 7 | \$ 110.000,00 | \$ 770.000 |
| Escritorios | 2 | \$ 457.000,00 | \$ 914.000 |
| Sillas | 5 | \$ 40.500,00 | \$ 202.500 |
| Archivadores | 1 | \$ 129.500,00 | \$ 129.500 |
| TOTAL | | | \$ 3.102.000 |

| ADMINISTRATIVO/DESCRIPCIÓN | CANTIDAD UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------|-------------------|----------------|---------------------|
| Computador | 2 | \$ 750.000 | \$ 1.500.000 |
| Impresora | 1 | \$ 310.000 | \$ 310.000 |
| Teléfono | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| TOTAL | | | \$ 1.910.000 |

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD/mes | VALOR/mes | VALOR TOTAL |
|--------------------|--------------|--------------|---------------------|
| Arrendamiento | 1 | \$ 670.000 | \$ 670.000 |
| Mano de obra | 4 | \$ 737.717 | \$ 2.950.868 |
| Servicios públicos | Agua/Energía | \$ 298.000 | \$ 298.000 |
| Insumos | Varios | \$ 455.000 | \$ 455.000 |
| Mercancía | Varios | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 |
| TOTAL | | | \$ 6.173.868 |

14. PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD

14.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se puede observar que la competencia está muy bien posicionada, se puede diferenciar fácilmente que las distribuidoras CEMPAC y los MAYORISTAS cuentan con arduo trabajo en la ciudad de Pereira para fidelizar a sus clientes. Estas dos distribuidoras poseen las siguientes ventajas que han ayudado a lograr su objetivo: posicionamiento en el mercado y fidelización de los clientes:

- **UBICACIÓN:**

La competencia mencionada cuenta con una buena ubicación, ya que sus almacenes se encuentran en el centro de la ciudad de Pereira, lo que hace que sea un sitio fácil de localizar, cercano para los habitantes de la ciudad de Pereira, muy concurrido por los mismos y con buenas vías de acceso (transporte).

- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO:**

Cuentan con un plan de mercadeo enfocado al cliente, es decir, lo diseñaron acorde a sus necesidades: Poseen historial de clientes concurridos con los cuales se ponen en contacto para agregar a bases de datos y posible afiliación a la distribuidora, si esto se logra, realizan sus pedidos telefónicamente o por medio de la página web o redes sociales y la **entrega** de dicho pedido se hace **totalmente gratis**.

La competencia posee **sistema de crédito** para los clientes que se hayan afiliado, haciendo entrega del pedido, el cual es pagado a cuotas de acuerdo a la forma de financiación pactada.

También cuentan con promociones en temporada alta y baja, para que los compradores se sientan atraídos por las ofertas que realizan, además de esto tienen divulgación radial para hacer llegar el nombre de la distribuidora a todo oyente.

14.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se dice que una organización debe permanecer vigilante y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno, esto para que la compañía obtenga una ventaja competitiva; además de esto debe ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

Hay tres maneras de analizar el entorno del negocio:

- **Análisis ad-hoc:** A corto plazo, exámenes esporádicos, normalmente iniciados por una crisis.
- **Análisis regular:** Estudios realizados sobre un plan regular (por ejemplo, una vez al año).
- **Análisis continuo:** (también llamado aprendizaje continuo). Recogida de datos estructurada de forma continua sobre un amplio espectro de factores del entorno.

La mayoría de los especialistas piensan que en el turbulento entorno en el que se mueven los negocios hoy en día el mejor método es el **análisis continuo**, es por esto que este se implementará en el proyecto comercializadora, ya que es una forma de tener la información actualizada y estructurada sobre los cambios que se estén presentando en el medio que comprende el sector económico de papelería.

Se implementará este análisis teniendo en cuenta el **análisis del entorno económico, tecnológico, político, competitivo, normativo y social**. Ello permite a la compañía actuar rápidamente, tomar ventaja de las oportunidades antes que los competidores y así responder a las amenazas del entorno antes de que se haya producido un daño significativo.

14.3 ESTRATEGIAS ENFOCADAS A LA COMERCIALIZADORA

14.3.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO TRADICIONAL

Se implementarán las siguientes estrategias de marketing tradicional para la distribuidora mayorista:

- **Publicidad masiva y especializada en medios no digitales:**

Se entregarán folletos puerta a puerta o directamente a las pequeñas papelerías del municipio de Dosquebradas, con el objetivo de dar a conocer la distribuidora, los productos que se ofrecen y las ofertas/promociones que se tienen semana a semana.

También se realizará un aviso luminoso muy atractivo que diga: **“PAPELERÍA MAYORISTA DS LO QUIERES, LO TIENES”**, el cual capte la atención de los clientes y quieran realizar sus compras en esta distribuidora; este aviso luminoso tendrá la opción de cambiar el mensaje que se visualiza, cambiando de acuerdo a las promociones destacadas del día a día.

- **Ferias comerciales:**

Cada mes se realizará un stand publicitario en el cual se den a conocer los productos que se está promocionando, productos que tuvieron variación de precio a favor del cliente y los posibles medios de adquisición.

Será un stand muy atractivo y decorado acorde a las fechas especiales que se tengan programadas (feria escolar, día del niño, Halloween, navidad, entre otros)

- **Campana radial y medio masivo:**

Se propone propaganda por medio radial, en la cual se dé a conocer el nombre de la distribuidora, la dirección exacta, los productos de venta principal y las promociones que se tiene para el público; esta información también se tendrá en cuenta para avisos en periódicos, el cual sea circulado frecuentemente, teniendo una buena divulgación de la información.

14.3.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Se tendrán en cuenta las siguientes estrategias para el servicio al cliente:

- **Estrategia de atracción:**

Por medio del personal capacitado en servicio, se pretende conquistar nuevos clientes, los cuales se sientan atraídos por la buena atención suministrada y quieran volver a visitar la distribuidora.

Dentro de esta estrategia de atracción se encuentran las promociones y publicidad, las cuales impacten la atención de las personas que incurran en la compra del producto.

Los medios de comunicación, redes sociales y páginas web son una buena forma de atraer al cliente, por lo tanto, se tendrá personal capacitado que atienda rápidamente las solicitudes del cliente por estos medios.

- **Estrategias de retención:**

Estas estrategias están enfocadas a las acciones o actividades que buscan conservar clientes, por lo tanto, se proponen promociones, publicidad, regalías, ofertas, seguimiento por medio de llamado telefónico de la persona encargada del cliente y preferencia en la atención

- **Estrategias de recuperación:**

Este tipo de estrategia está enfocada a las acciones que buscan recuperar clientes que se han marchado, se incluye personal de servicio al cliente que haga atención y visita personalizada, el cual busca el porqué de su retiro y la posible solución del mismo. Se apoyará en los medios de redes sociales para contactar al cliente y captar de nuevo su atención.

Llegado a un caso extremo, el gerente visitará directamente el cliente afectado.

- **Estrategias de mantenimiento:**

Estas son las acciones que buscan mantener los clientes actuales, para este proyecto se implementarán: procedimientos y trámites poco engorrosos,

buen trato del personal, buen servicio post venta y capacitación al personal de servicio.

- **Estrategias de fidelización:**

Con estas estrategias se pretende fidelizar a ciertos clientes que muestran interés por adquirir los productos que se le ofrecen, dentro de estas se encuentran: tarifas preferenciales, devoluciones de dinero o productos por sus compras, tarjetas V.I.P y personal personalizado para su atención.

14.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

MARKETING POR EMAIL

Es la estrategia que mejor funciona para convertir las visitas a una página web en clientes y para aumentar las ventas de cualquier negocio. Y esto ocurre porque se trata de una manera de llegar directamente al comprador mediante un mensaje a su correo. Los mensajes que contienen ofertas o lanzamientos pueden ser enviados en forma personalizada de acuerdo a los intereses de cada cliente.

Nuestro usuario para el email

PapeleríamayoristaDS@gmail.com

MARKETING EN REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionar una empresa o un producto. Se aconseja no estar presente registrarse en todas las redes existentes, sino en aquellas que más se ajusten al perfil de los clientes. Por ejemplo, si se trata de una tienda de artículos más demandados por mujeres, se puede crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest, que son las redes sociales con mayor participación de mujeres. Pero si se vende productos para un público masculino es más propicio contar con perfiles en Facebook y Twitter.

Es importante publicar en forma frecuente acerca de los productos o servicios de la empresa, así como contenidos como fotos o frases que atraigan al público objetivo. Igualmente, se debe interactuar con los fans de la página, contestando siempre a las consultas formuladas tanto en los comentarios como vía inbox.

Nuestro usuario en Facebook:

PapeleríamayoristaDS@hotmail.com

Twitter

@papeliamayoristaDS

PORTAFOLIO DIGITAL

Descripción:

Se desea un portafolio virtual que presente la papelería mayorista con sus productos y servicios y que incluya de manera resumida los productos o líneas de productos que se maneja de todas las marcas que manejemos en esta, tanto las líderes como las genéricas, esto con el fin de cautivar a el posible cliente en general.

En este portafolio se desea que desde que se habrá la página salga en pantalla las promociones más representativas, con el fin de generar impacto de compra al consumidor, de ahí se desprenden más necesidades que nosotros como distribuidores le podemos ofrecer.

Categoría: Diseño y Multimedia

Subcategoría: Imagen Corporativa

¿Cuál es el alcance del proyecto?: darse a conocer.

¿Es un proyecto o una posición?: Un proyecto

Disponibilidad requerida: Según se necesítate

- Debe de ser de fácil acceso al cliente final
- tener todos los productos
- Clasificarlo por categorías
- Clasificarlo por marcas
- El producto debe de tener una breve descripción
- La imagen debe de tener varias dimensiones para mayor apreciación.
- Los precios deben de estar con un tono que se diferencie de la descripción, para no causar confusión.
- Es necesario evidenciar los medios de pago.
- En el registro de compra solicitar los datos mas relevantes e importantes para nuestra empresa, pues harán parte de nuestros clientes.
- Debe de estar actualizado y contextualizado.

PAGINA WEB

La página web debe de contar con los siguientes puntos.

1) Contenido.

Una página web debe ser atractiva, no solo a la vista, sino también en el contenido.

Eso servirá no solo para aumentar el número de nuevas visitas, sino para que los antiguos visitantes consulten la página a menudo y la usen como referencia.

2) Tipografía.

Es importante usar fuentes llamativas pero sencillas de leer.

También es importante variar el tamaño de una misma fuente para resaltar secciones interesantes del contenido y del texto.

3) Imágenes.

En el diseño web es muy importante las buenas fotografías, preferentemente tomadas por un profesional.

Es importante que no estén pixeladas o desenfocadas, ya que puede causar una mala imagen del sitio en general.

4) Animaciones y movimiento.

Para generar una sensación de dinamismo es bueno utilizar elementos animados.

Pero atención: no abusos de ellos, ya que pueden sobrecargar la página.

Lo ideal es que no sobrepasen el 20% del total de la página ya que de otra forma pueden causar saturación, distraer la atención de cosas importantes que se quieren decir y por último sacar al usuario del sitio.

5) Botones e iconos.

Utilizar botones prácticos y representativos, así como iconos grandes y vistosos aumenta la facilidad de navegación en la página.

Pero no es necesario colocar accesorios que no brinden un valor real, por ejemplo un reloj para clientes que se encuentran en el mismo uso horario.

6) Fondos claros y sencillos.

Los fondos claros o totalmente blancos facilitan la visualización, pero también dan un aspecto despejado a la página resaltando las imágenes.

Existe la tendencia a utilizar fondos negros para lecturas largas, para no cansar al lector con la luz del monitor.

7) Enlaces a redes.

Es de gran ayuda para los usuarios colocar enlaces a redes sociales con las cuales interactúan con facilidad. Esto ayuda además a crear comunidad.

8) Sobriedad.

Una página debe permitir una fácil visualización de los contenidos (vídeos, imágenes, textos).

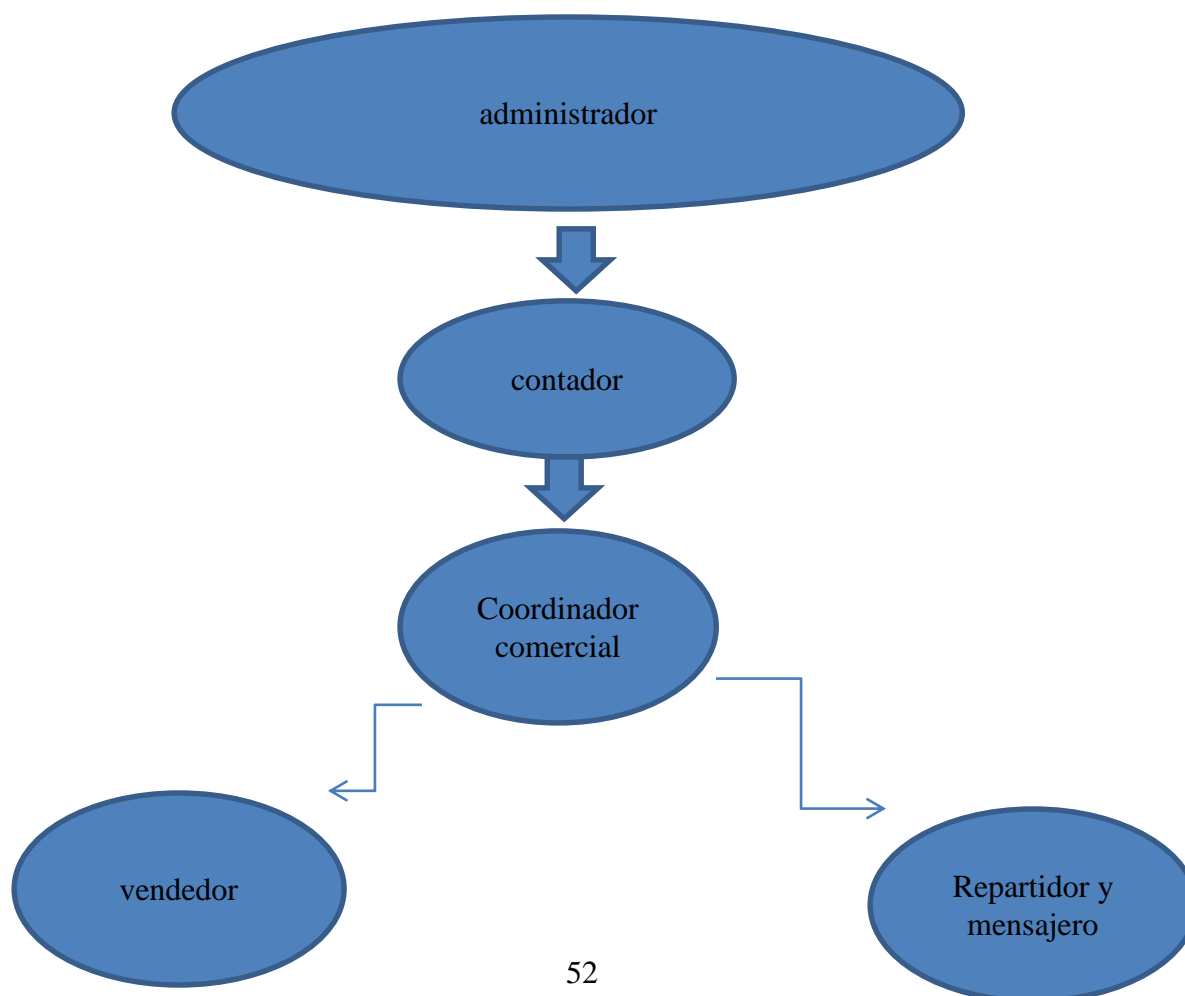
Si la información o contenido tarda en cargarse, error: eso supone una visita menos y un potencial cliente que no conoció la oferta.

14.3.4 ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS

HORARIOS

| | |
|-----------|-----------------------|
| Lunes | 8:00 am a 8:00 pm |
| Martes | 8:00 am a 8:00 pm |
| Miércoles | 8:00 am a 8:00 pm |
| Jueves | 8:00 am a 8:00 pm |
| Viernes | 8:00 am a 8:00 pm |
| Sábado | 8:00am a 1:00pm |
| Domingo | Un domingo si otro no |

MANEJO DE PERSONAL



ADMINISTRADOR:

Persona idónea con gran capacidad para liderar, planear, organizar controlar y dirigir personas, procesos y situaciones que se le presenten. Con el fin de cumplir los objetivos que la organización le plantee.

FUNCIONES:

El administrador es el que tiene como funciones velar por todos los recursos tanto humanos como la infraestructura, materias primas, recursos físicos y monetarios, debe dirigir y controlar cada uno de ellos de tal manera que haya optimización de los recursos y utilidades destacadas.

CONTADOR:

Profesional dedicado a manejar la contabilidad de la empresa.

Dentro de sus funciones esta hacer toda la parte contable, revisión de cuentas análisis de estados de resultados, y balance general. Dado mes a mes un informe de cómo se está comportando la mayorista en la curva de ventas, costos y utilidades.

CORDIANADOR COMERCIAL.

Profesional responsable de las ventas en la organización.

Dentro de sus funciones en la organización esta:

- Definir los objetivos y transmitirlos a la parte comercial que tenga a su cargo.
- Tener buenas estrategias de marketing.
- Capacitar al personal, enfocándolos siempre a la efectividad en resultados.
- Concretar diferentes canales comerciales, obteniendo buenas negociaciones con los proveedores.
- Gestionar la cartera de clientes asignada a dirección comercial (grandes cuentas, clientes estratégicos
- Responder por el cumplimiento de la parte comercial dentro de la organización.

VENDEDOR

Persona con carisma para atender a los clientes.

Dentro de sus funciones esta:

- Asesoramiento a los clientes.
- Brindar oportuna información.
- Concretar ventas.
- Mantener estantería debidamente organizada.
- Estar informando sobre los requerimientos de los clientes que en el momento no estemos manejando para implementarlos.
- Dar valor agregado a su labor.
- Conocer los beneficios y características de los productos.
- Explicar promociones y ofertas disponibles
- Realizar demostraciones del producto
- Dar consejos de uso sobre el producto
- Resolver dudas sobre el servicio
- Informar de garantías y seguros
- Informar sobre alternativas
- Obtener información sobre el mercado

MENSAJERO:

Es la persona encargada de llevar el producto desde la empresa al cliente final.

También puede realizar diferentes labores dentro de la organización

- Llevar pedidos a los clientes finales.
- Traer productos de proveedores.
- Realizar ventas.

14.3.5 ESTRATEGIAS DE BIG DATA

Trabajar con los datos que ya tenemos, pero de una manera efectiva.

Es decir, la comercializadora debe poder usar la información que se tiene para saber cuánto pedir a los proveedores y que no quede en la bodega mercancía que no se va a vender.

Aparte de esto se deberá:

- Conocer mejor a mis clientes para intentar anticipar su comportamiento.
- Tener información accionable para conocer más a detalle lo que están haciendo mis competidores en el mercado.
- Cómo convertir datos “crudos” y no estructurados en información valiosa para la instrumentación de estrategias de servicios y productos.
- Cómo balancear el riesgo que existe en las nuevas oportunidades de negocio con el rendimiento esperado.

14.36 ESTRATEGIA DE SOURSING

En una **estrategia de rutina de compras** utilizaremos catálogos electrónicos, listas de precios electrónicas que simplifiquen el proceso a la hora de pedir, tarjetas de compra.

Estrategia de categoría pues con este proceso de análisis podemos ver la visión de la empresa.

Manejar las capacitaciones para la organización.

Hacer seguimiento a proveedores para visualizar que es lo que nos ofrecen y tomar decisiones, con este mejoramos gastos, tenemos buen servicio e innovamos los productos para el proveedor.

Los contratos se llevarán a cabo en términos de corto tiempo. Para innovar y actualizar información respecto al estudio del mercado, donde se buscará buenos precios, excelente calidad en los productos y promociones.

14.37 ESTRATEGIAS AL MARKETING VERDE

Se tendrán alianzas con empresa recicladora legalmente constituida, se hará negociación para establecer una alianza entre ambas organizaciones donde se verán beneficiadas ambas partes, pues los clientes que reciclen y vendan su reciclaje en determinada compañía de reciclaje, estos obtendrán un reconocimiento por parte de la mayorista en sus compras. Y la mayorista por su lado recibiera beneficios de la empresa recicladora, será una gana gana.

Se impulsarán la venta de materiales en papelería hechos a base de reciclaje para promover el cuidado del medioambiente.

14.3.8 ESTRATEGIA DE BENCHMARKING

- Investigar sobre las papelerías mayorista más exitosas
- Identificar que hacen ellas para estar tan bien
- Ir a las mayoristas y vivir como una experiencia su forma de venta.
- Analizar la localización de las mayoristas en general.
- Revisar a nivel general o nacional la competencia nacional, cuáles son sus promociones.
- Revisar los productos que ofrecen y los costos que manejan.
- Ofrecer productos que otros no ofrecen para generar exclusividad.

- Revisar la historia de las mayoristas más exitosas.

14.3.9 ESTRATEGIA DE MARKETIN PROMOCIONAL Y DE VENTAS

Se manejará publicidad informativa donde el consumidor se informará de las características y beneficios del producto

- Manejo de publicidad en la radio.
- Manejo de publicidad por la web

Se hará de forma persuasiva, donde el consumidor se enterará de las ventajas que tendrá al comprar el producto.

- Se pagará carros que recorran la ciudad transmitiendo información de ubicación, apertura, promociones, horarios, beneficios para los consumidores.
- Se enviará promociones a los correos de los clientes y a otras redes redes en general.

15 PRESUPUES GENERAL

| PRESUPUESTO PARA INICIAR PAPELEIRA MAYORISTA EN DOSQUEBRADAS | | | |
|--|----------|----------------|-------------|
| costos fijos y variables | cantidad | valor unitario | total |
| alquiler bodega por 3 meses | 3 | 4000000 | 12000000 |
| pago de servicios por 3 meses | 3 | 200000 | 600000 |
| pago de nomina a administrador | 3 | 1000000 | 3000000 |
| pago de nomina a contador | 3 | 500000 | 1500000 |
| pago de nomina a cordinador comercial | 3 | 1000000 | 3000000 |
| pago de nomina a vendedor | 3 | 738000 | 2214000 |
| pago de nomina a mensajero | 3 | 738000 | 2214000 |
| FLUJO EN CAJA | 3 | 5000000 | 15000000 |
| | | | |
| equipos | | | |
| caja registradora | 1 | 600000 | 600000 |
| vitrians | 10 | 300000 | 3000000 |
| sillas | 5 | 40000 | 200000 |
| computadores | 4 | 1000000 | 4000000 |
| fotocopiadora | 2 | 2000000 | 4000000 |
| impresora | 2 | 800000 | 1600000 |
| telefonos | 2 | 60000 | 120000 |
| estanterias | 40 | 100000 | 4000000 |
| | | | |
| equipamento de local | | | |
| papeleira en general | | 100.000.000 | 100.000.000 |
| | | | 0 |
| moto para mensajero | 1 | 3000000 | 3.000.000 |
| | | | |
| | | | |
| total | | | 160048000 |

16 CONCLUSIONES GENERALES

17 RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS